

УДК:631.1.027:004.67

Трансформація маркетингового менеджменту в епоху цифровізації

Мельник Н.О.,

аспірант,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

Анотація: Цифровізація докорінно трансформувала маркетинговий менеджмент підприємств АПК, зробивши його ключовим інструментом безпечного розвитку. Вона розширила канали комунікації, інтегрувала аналітичні платформи та сприяла гнучкому реагуванню на ринкові зміни. Соціальні мережі, електронна комерція та цифрові маркетингові системи стали невід'ємними елементами сучасного управління. Такий підхід захисту стійкості підприємств до кризи та створює нові можливості для розвитку бізнесу.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, цифровізація, діяльність підприємств, підприємства АПК, маркетинговий менеджмент.

Розвиток маркетингового менеджменту в аграрному секторі в умовах цифровізації стає невід'ємною частиною стратегії підприємств. Якщо раніше акцент робився на виробничих процесах і традиційних методах збуту, то сьогодні важливим є гнучке реагування на ринкові зміни та врахування потреб споживачів.

Цифровізація докорінно трансформувала роль маркетингового менеджменту, розширивши канали комунікації та взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі, електронна комерція, аналітичні онлайн-платформи та інтегровані маркетингові системи стали ключовими інструментами управління маркетингом. Ці технології дозволяють оптимізувати витрати, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і зміцнювати позиції підприємств на ринку.

Маркетинговий менеджмент у цифровому середовищі сприяє формуванню конкурентних переваг, ефективним каналам збуту та адаптації до ринкових змін. Сучасний споживач все частіше шукає інформацію онлайн, порівнює продукцію за якістю та ціною, аналізує відгуки і активно комунікує з брендами. Це змушує агропідприємства впроваджувати новітні маркетингові технології та адаптувати стратегії управління.

Значний вплив цифровізації позначається і на структурі ринку. Сезонність виробництва, кліматичні ризики та складні логістичні процеси доповнюються необхідністю враховувати цифрові зміни. Маркетинговий менеджмент допомагає підприємствам краще розуміти свою аудиторію, застосовувати персоналізовані підходи до комунікації, пропонувати унікальні

продукти та послуги. Завдяки цьому формується база лояльності споживачів і позитивна репутація, що є основою для стабільного розвитку навіть у нестабільних умовах ринку.

Використання маркетингових інструментів у цифрову епоху дозволяє аграрним підприємствам прогнозувати попит, визначати оптимальні виробничі рішення та мінімізувати ризики. Дані, отримані з цифрових джерел, дають змогу уникати дефіциту або надлишку продукції, а також ефективно управляти ресурсами. Маркетинговий менеджмент у цьому контексті стає координатором між виробництвом і збутом, забезпечуючи оперативне реагування на зміни ринку.

Однак перехід до цифрового маркетингу потребує інвестицій у технології, навчання персоналу та розробку нових стратегій. Неправильне використання даних або застарілі підходи можуть знизити ефективність маркетингових заходів. Тому важливо впроваджувати сучасні аналітичні системи, автоматизовані CRM-рішення та інші цифрові інструменти.

Зрештою, успішні підприємства демонструють, що маркетинговий менеджмент у цифрових умовах є потужним засобом для зміцнення позицій на ринку. Цифрові технології відкривають доступ до нових ринків, дозволяють швидко адаптувати маркетингові кампанії та ефективно взаємодіяти з партнерами й клієнтами. Використання передових методів маркетингового управління забезпечує не лише оптимізацію витрат, а й довготривалий розвиток, підвищуючи конкурентоспроможність аграрного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Фірсова С.Г., Мельник І.А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова, 2013. 165 с.
2. Углицьких О.Н., Клішина Ю.Є. Інвестиційна активність АПК регіону, як один з елементів фінансової безпеки АПК держави. 2015. № 4 (21). С. 98–114.
3. Кизим А.А. Особливості застосування маркетингу в діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств. Науковий журнал КубГАУ. 2012. № 81. С. 1–13.
4. Саломатін В.А. Інноваційні процеси в АПК: сутність та напрямки розвитку. Теорія і практика суспільного розвитку. 2011. № 8. С. 295–299.
5. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70–78.
6. Голобородько А., Кубишина Н. Вибір конкурентної стратегії підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2022. С.217-218.

Annotation: Digitalization has radically transformed the marketing management of agro-industrial enterprises, making it a key tool for security development. It has expanded communication channels, integrated analytical platforms, and facilitated flexible response to market changes. Social networks, e-commerce, and digital marketing systems have become integral elements of modern management. This

approach protects the resilience of enterprises to crises and creates new opportunities for business development.

Keywords: marketing, management, digitalization, enterprise activities, agricultural enterprises, marketing management.

Науковий керівник:

Левків Г.Я.

д-р екон. наук, професор

кафедри менеджменту і бізнес-адміністрування

Львівського національного університету ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького